

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

Yusvika San Erisda

Accepted: 20 Mei 2024 / Published online: 22 Juni 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 172 mahasiswa program studi manajemen di STIE Nganjuk. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 120 mahasiswa.

Hasil: Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga faktor ini sebesar 70,8%, sementara 29,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

Komunikasi dilakukan oleh Yusvika San Erisda.

✉ Yusvika San Erisda

erisdavikaerisda@gmail.com

Program Studi Manajemen Sekolah, Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk, Jawa Timur, Indonesia

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, termasuk internet, telah membawa dampak positif bagi mahasiswa, khususnya di bidang bisnis dan pemasaran. Semakin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai platform pemasaran *e-commerce*. Belanja online telah menjadi tren di kalangan mahasiswa, termasuk di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk. Sebelumnya, mahasiswa lebih sering berbelanja langsung di pasar atau mal, namun kini mereka lebih memilih belanja online. Dengan adanya aplikasi belanja online, mahasiswa dapat melihat dan membeli berbagai barang melalui internet tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini menjadikan belanja online semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa STIE Nganjuk. Dalam memutuskan untuk berbelanja online, mahasiswa biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti ulasan produk, pengalaman belanja, kepercayaan pada penjual, dan harga (Dwijantoro dkk., 2022).

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia. Sebagai salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce*, Shopee memperluas pasar mobile dengan menyediakan aplikasi yang memudahkan transaksi jual beli melalui smartphone. Shopee termasuk dalam tiga besar situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berdasarkan statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce*, Shopee menempati peringkat kedua terbanyak untuk kunjungan bulanan, serta peringkat teratas di *AppStore* dan *Playstore*, menunjukkan bahwa Shopee menjadi tujuan belanja online favorit masyarakat (Nuraeni & Irawati, 2021). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perkembangan internet di Indonesia sangat pesat. Statistik dari APJII mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023, meningkat 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya.

Menurut Arumsari (2021), harga merupakan ukuran nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce* Shopee sering menghadapi variasi harga di berbagai toko, yang dapat menimbulkan keraguan untuk berbelanja karena setiap produk dijual dengan harga yang berbeda. Akibatnya, mahasiswa tidak selalu yakin dalam memutuskan untuk membeli barang di *e-commerce*. Harga dalam belanja online turut memengaruhi perubahan perilaku di kalangan mahasiswa, khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. Masalah harga di *e-commerce* Shopee berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh penjual.

Shopee telah melaksanakan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah transaksi, salah satunya adalah promosi yang berlangsung dari bulan November

hingga Desember, termasuk acara 11.11 dan 12.12, di mana berbagai penawaran menarik ditawarkan. Beberapa promosi tersebut meliputi flash sale, cashback, gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain-lain (Rahmawati dkk., 2023). Di antara semua promosi yang ada, yang paling menarik perhatian konsumen adalah gratis ongkir dan cashback. Untuk menarik pelanggan agar menggunakan aplikasi Shopee, promosi sering melibatkan artis dan selebgram terkenal dari Indonesia. Selain itu, dengan fitur *live streaming* yang ada di Shopee, banyak konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat dan berbelanja secara langsung melalui live Shopee. Shopee juga menyediakan voucher potongan harga saat berbelanja di live, yang memberikan diskon 10% dan 15%, sehingga harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan pembelian di luar live atau di toko secara langsung. Namun, voucher tersebut harus diklaim terlebih dahulu untuk mendapatkan potongan harga atau gratis ongkir.

Peneliti mempertimbangkan faktor periklanan di Shopee, karena terdapat indikasi bahwa penawaran tertentu dalam iklan tidak selalu diterima. Misalnya, meskipun ada promosi di mana minimal order 0 rupiah menjamin gratis ongkos kirim, program ini tidak berlaku untuk pembelian di bawah 30.000 rupiah. Terkait dengan promosi pengiriman gratis, banyak bisnis di Shopee saat ini tidak mengintegrasikan paket pengiriman gratis tersebut, sehingga pelanggan tidak dapat memanfaatkan program pengiriman gratis dua hari saat melakukan checkout (Rahardika, 2023).

Shopee memudahkan penjual dalam berjualan dan memberikan pembeli pengalaman pembayaran yang aman serta integrasi logistik yang efisien. Shopee menawarkan beragam metode pembayaran, termasuk transfer bank, pembayaran di Indomaret dan Alfamart, kartu kredit, serta dompet elektronik ShopeePay yang dapat menyimpan dana hasil transaksi. Selain itu, Shopee bermitra dengan sejumlah layanan logistik di Indonesia seperti JNE, J&T, dan GO-JEK (Izza dkk., 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2012:157), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi), yang artinya perilaku pembelian konsumen akhir mencakup tindakan individu atau rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan pribadi.

Kualitas produk ditentukan oleh seberapa sesuai produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual. Harga yang ditawarkan di toko online bervariasi jika dibandingkan dengan platform lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan juga toko konvensional. Shopee seringkali menawarkan harga yang lebih murah dengan tampilan yang lebih menarik, berbagai opsi layanan pengiriman, serta ulasan yang mudah diakses. Meski Shopee cenderung menawarkan harga lebih rendah dibandingkan platform e-commerce lainnya,

ada beberapa toko yang menawarkan harga murah namun kualitas produk atau keuntungan yang didapat mungkin tidak sesuai harapan.

Sementara itu, menurut Negara dkk. (2023), keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang disesuaikan dengan kepentingan tertentu, di mana konsumen memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Lukito (2020) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penelitian ini berfokus pada dua variabel bebas (X), yaitu harga dan kualitas produk, serta satu variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Sampel diambil secara acak dan data dikumpulkan dengan instrumen penelitian. Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak n sampel diambil dari populasi N dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti melakukan penelitian yaitu pada *e-commerce* Shopee. tempat yang dijadikan sebagai penelitian yaitu mahasiswa manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk (STIE). Dengan waktu penelitian dan menyusun skripsi selama 6 bulan. Tempat pada penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk (STIE) pada Fakultas Manajemen yang beralamat Jl.Abdul Rahman Saleh No.21 Nganjuk. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024. Populasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu mahasiswa manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. Yang berjumlah 172 mahasiswa. Sedangkan sampel yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah 120 responden. Cara menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Setelah itu teknik dan instrumen pengumpulan data Dalam penelitian ini, data utama yang diambil melalui penggunaan primer. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah dengan Menyusun kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut dirangkai dalam beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan fokus masalah penelitian.

Setelah judul karya ilmiah disetujui, peneliti dapat memulai proses pengumpulan data. Langkah awal adalah mencari informasi dan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan judul penelitian. Informasi yang diperoleh kemudian dirangkum dan dicatat dalam kartu informasi (Fachriyadi & Afriansyah, 2024). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui observasi didefinisikan sebagai metode untuk mengumpulkan informasi atau data melalui pengamatan dan dokumentasi fenomena yang terjadi. Dengan kata lain, observasi dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku individu yang diamati. Kegiatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kehidupan sosial, yang sulit dicapai dengan pendekatan lain. Selanjutnya, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dibuat dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai topik yang akan diteliti, atau menggunakan formulir *Google Form*. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang merupakan metode penilaian kumulatif. Teknik wawancara juga digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti atau ingin menggali informasi lebih dalam dari responden, terutama jika jumlah responden relatif kecil. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini, akan disajikan distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Distribusi ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana responden merespons setiap aspek yang diukur dalam penelitian ini. Analisis distribusi frekuensi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait persepsi dan perilaku responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam konteks keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Uji Validitas

Dengan melakukan uji validitas variabel, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan efektif dan relevan, sehingga menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk analisis dan kesimpulan. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam variabel ini valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Item	R-tabel	Hasil	
		Sig.	R-hitung
X1.1	0,179	0,000	0,471
X1.2	0,179	0,000	0,585
X1.3	0,179	0,000	0,579
X1.4	0,179	0,000	0,581
X1.5	0,179	0,000	0,638
X1.6	0,179	0,000	0,629
X1.7	0,179	0,000	0,557
X1.8	0,179	0,000	0,638
X1.9	0,179	0,000	0,446
X1.10	0,179	0,000	0,466
X1.11	0,179	0,000	0,633
X1.12	0,179	0,000	0,693
X2.1	0,179	0,000	0,404
X2.2	0,179	0,000	0,290
X2.3	0,179	0,000	0,631
X2.4	0,179	0,000	0,630
X2.5	0,179	0,000	0,616
X2.6	0,179	0,000	0,602
X2.7	0,179	0,000	0,578
X2.8	0,179	0,000	0,612
X3.1	0,179	0,000	0,396
X3.2	0,179	0,000	0,503
X3.3	0,179	0,000	0,718
X3.4	0,179	0,000	0,718
X3.5	0,179	0,000	0,715
X3.6	0,179	0,000	0,714
X3.7	0,179	0,000	0,666
X3.8	0,179	0,000	0,767
X3.9	0,179	0,000	0,717
X3.10	0,179	0,000	0,804
Y1.1	0,179	0,000	0,443
Y1.2	0,179	0,000	0,542
Y1.3	0,179	0,000	0,609
Y1.4	0,179	0,000	0,669
Y1.5	0,179	0,000	0,653
Y1.6	0,179	0,000	0,737
Y1.7	0,179	0,000	0,564
Y1.8	0,179	0,000	0,676
Y1.9	0,179	0,000	0,656
Y1.10	0,179	0,000	0,664

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal suatu instrumen penelitian, yang dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* (lebih dari 0,7), semakin reliabel suatu instrumen. Pada Tabel 2 Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,7.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,877
Harga (X2)	0,906
Promosi (X3)	0,837
Keputusan Pembelian (Y)	0,850

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3, nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200. Artinya, data residual dapat dianggap berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,081
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, model regresi dapat dianggap stabil dan tidak dipengaruhi oleh hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,379	2,641
Harga (X2)	0,459	2,178
Promosi (X3)	0,320	3,123

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Heteroskedastisitas adalah masalah dalam regresi ketika varians error tidak konstan, yang dapat mempengaruhi keakuratan prediksi dan signifikansi model regresi. Berdasarkan Tabel 5, Nilai signifikansi dari ketiga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi semuanya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk (X1)	0,704
Harga (X2)	0,708
Promosi (X3)	0,825

Uji Linier Berganda

Pada Tabel 6, terlihat bahwa semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tertinggi sebesar 0,445, diikuti oleh Harga dengan koefisien 0,333, dan Kualitas Produk yang memiliki koefisien 0,171.

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

	Unstandarized Coefficients		Unstandarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,844	2,243		3,0052	0,003
Kualitas Produk	0,171	0,064	0,219	2,682	0,008
Harga	0,33	0,118	0,209	2,828	0,006
Promosi	0,445	0,080	0,492	5,551	0,000

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pada Tabel 7, berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1252,142	3	417,381	93,894	0,000
Residual	525,650	116	4,445		
Total	1767,792	119			

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi, Koefisien R sebesar 0,842 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien R^2 sebesar 0,708 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan 70,8% dari variasi dalam keputusan pembelian, yang berarti model tersebut cukup kuat. Sementara itu Adjusted R^2 sebesar 0,701 memperkuat kesimpulan bahwa model regresi ini tetap akurat dan relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian, bahkan setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di Shopee. Berdasarkan survei, 88,4% responden merasa produk di Shopee memiliki kualitas yang baik. Sebanyak 54,2% responden menyatakan setuju, sementara 34,2% lainnya sangat setuju. Pandangan positif ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik karena meyakini produk tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah 2,682 dengan signifikansi 0,008, lebih besar dari t-tabel (1,980) dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil

ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa STIE Nganjuk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Di Shopee, harga produk juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei, 76,8% responden menyatakan bahwa harga produk di Shopee bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dari jumlah tersebut, 46,7% responden setuju, dan 30,1% sangat setuju bahwa harga produk sepadan dengan nilainya. Namun, terdapat 23,2% responden yang memiliki pandangan negatif terkait harga di Shopee. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga penting, faktor lain seperti kualitas dan promosi juga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung untuk variabel harga adalah 2,828 dengan signifikansi 0,006, lebih besar dari t -tabel (1,980) dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Nganjuk. Temuan ini, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Sinaga (2023), menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk dan memilih yang menawarkan nilai terbaik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai strategi pemasaran yang efektif, promosi di Shopee berhasil menarik perhatian konsumen. Berdasarkan survei, 82,6% responden merasa puas dengan promosi dan diskon yang ditawarkan, dengan 51,7% setuju dan 30,9% sangat setuju bahwa promosi tersebut efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, ada 17,4% responden yang tidak sepenuhnya puas dengan promosi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan minat konsumen, efektivitasnya juga dipengaruhi oleh relevansi, timing, dan persepsi nilai yang ditawarkan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel promosi adalah 5,551 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari nilai t -tabel (1,980) dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Di Shopee, variasi kualitas produk dari berbagai penjual menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen di Shopee sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi. Data survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79,3%) membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pengalaman mereka dengan platform Shopee. Dari mereka, 49,2% setuju dan 30,1% sangat setuju bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pengalaman mereka di Shopee. Namun, 20,7% responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang kurang memuaskan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap platform dan produk yang ditawarkan, serta pengalaman positif yang mereka alami selama proses pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Melalui analisis statistik, diperoleh nilai F-hitung sebesar 93,894, yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,29 pada tingkat signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa, dalam konteks mahasiswa Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Nganjuk, faktor-faktor ini sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran dan penjualan di platform *e-commerce* seperti Shopee, terutama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan nilai F-hitung 93,894 yang lebih tinggi dari nilai F-tabel 3,29, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa STIE Nganjuk, kualitas produk, harga, dan promosi sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 6,844 + 0,171 X_1 + 0,333 X_2 + 0,445 X_3$, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan

29,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa STIE Nganjuk.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *ecommerce* Shopee, khususnya pada mahasiswa STIE Nganjuk. Berdasarkan analisis mendalam dari hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang signifikan yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kualitas produk di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden merasa bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, yang secara positif mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menguatkan temuan bahwa produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian harga produk di Shopee juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas responden percaya bahwa harga produk bersaing dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian promosi yang ditawarkan di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden merasa puas dengan promosi yang ditawarkan, dan hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi preferensi

konsumen terhadap produk di platform ini. Dengan demikian, strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen di Shopee.

Daftar Pustaka

- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Fachriyadi, A. N., & Afriansyah, A. (2024, March). Anti-Abstention Pesantren: Salafiah Pesantren Ideology and The Efforts of Muara Enim General Election Commissions to Increase Voters Participation. In *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education* (Vol. 3, pp. 49-56).
- Izza, S. R., Saharani, K. D., Ardiani, D., & Franssisca, M. L. (2024). Studi Literatur: Analisis Pengaruh Ragam Karakteristik Pekerja Ekonomi Gig terhadap Perekonomian Nasional. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(3), 1-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(10), 2205-2218.
- Rahardika, I. (2023). *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Marketplace* (Studi Pada Para Pengguna Marketplace Di Cilincing). *Thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Sinaga, A. N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. *Thesis*.

Universitas Putera Batam.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.